

〈研究ノート〉

高齢化社会と商店街

——西新道錦会商店街の取り組み——

平 田 陽 子

1. はじめに

商店街に空き店舗が増え¹⁾、来街者が減少し続ける。歴史ある商業形態のひとつである商店街が今、大きな岐路に立たされていると指摘されるようになって久しい。

商店街は、このまま消えていくのであろうか。生き残っていく道はないのであろうか。これまで中小商店街を守り続けてきた大店法が1979年に廃止され、これに変わって大規模小売店舗立地法、中心市街地活性化法、都市計画法の改正からなる活性化三法が施工された後も、各地の商店街での奮闘努力が続いている。中心市街地活性化法は、商業政策に限定された法律ではないのであるが、市の中心部の商業（小売業）の活性化なくして市街地の活性化はありえないとする考え方に立ってまちづくりを進めようとする法である。

けれども、活性化についてあえて言えば、「中心市街地の活性化は商店街の活性化である」と狭く捉えずに、住んでいる街をより良くしていきたいと願う商店街組合や各個店の商店主の思いから発生し、かつ市民に支えられた様々なまちづくり活動であると位置付けてみることはできないだろうか。広い意味で、まちの賑わいを取り戻す活動と考えてみてはどうだろう。

本研究ノートでは、そのようなまちづくり活動の事例の一つとして、京都市中京区にある西新道錦会商店街を取り上げ、その活動状況を紹介する中から、商店街の元気の秘密を、延いては住民に支持される商店街活動や、広い意味のまちづくり活動のあり方について考えることを目的とする。

商店街活動と一口に言っても、商店街のあり方によってその形態は異なるだろう。

1) 中小企業庁（1996）『商店街実態調査報告書』総務庁によれば、商店街の景況が「停滞している」あるいは「衰退している」と回答した商店街は94.7%にも及んでいる。また、空き店舗の出現率については、46.0%の商店街で増加していると回答している。

商店街の型分けをその商圈の大きさから行くと、車で買い物に来るような広いエリアを商圈とする「広域型」、近隣から客を集客する「近隣型」、地域に根ざして商売を展開する「地域密着型」などが考えられる。西新道錦会は、地域密着型の商店街である。

2. 西新道錦会商店街の紹介

京都市の西の繁華街、四条大宮から四条通を西へ約10分ほど行ったあたりに西新道錦会商店街がある。西院の手前で四条通を南に折れ、“嵐電”と呼ばれる京福電鉄嵐山本線の路面電車の踏切を越えると、やがて商店街がみえてくる。それほど大きな店舗でもない、せいぜい間口は1間から数間の店舗がびっしりと並んでいる。アーケードならぬ天幕であろうか、黄色いテント生地が通りの上を覆っている（写真1）。魚屋さんに八百屋さんといった生鮮食料品店、焼き魚やてんぷらなどのお惣菜屋さんから呼び声が聞こえ、良い匂いがしてくる。夕餉の用意に来たらしい買い物袋を下げた主婦、小さい子どもの手を引いたお母さん、買い物カートを押して歩く高齢者の姿が目につく。お店の人に何か尋ねている光景や、お客さん同士おしゃべりをしている姿も見られる（写真2、3）。なんだかほっとする雰囲気のある商店街である。

近年、この商店街が注目されている。全国の商店街で衰退や空き店舗が目立つといわれている中で、様々な先進的な取り組みをしながら業績を伸ばしているからだ。特別な施設や大きな駐車場があるわけでもない。毎日、地域の主婦や子どもたちが、買い物にやってくるどこにでもあるような普通の商店が150件ほど軒をつらねている。なぜ、この商店街が売上げを伸ばしているのか、その商店街の取り組みの様子を述べていく。

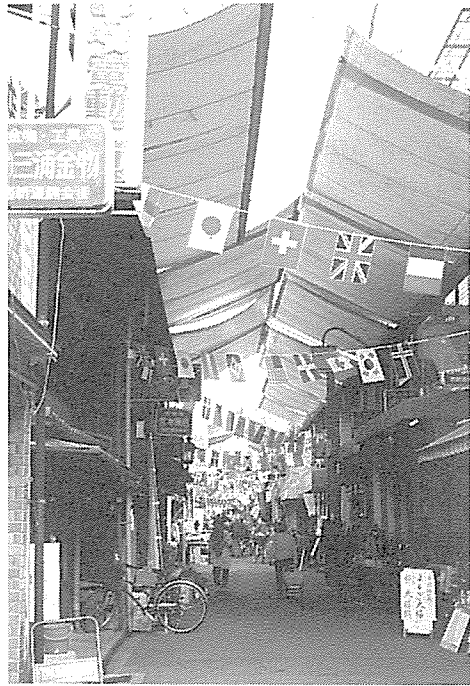


写真1 通りを黄色いテント生地が覆っている
(2001年11月筆者撮影)



写真2 お店の人になにやら尋ねているお客
(2001年11月筆者撮影)



写真3 大売出しで賑わうお店
(2001年11月筆者撮影)

3. 西新道錦会の歴史

西新道錦会商店街は、壬生を中心とする中京区と下京区にまたがる、半径1kmほどの商店街である。新撰組や壬生狂言で有名な壬生寺でその地名は知られているように、江戸時代には既に存在していた町であるが、その頃は低湿地であり住宅には向かない土地であつたらしい。しかし、明治末から昭和にかけて電車が何本も通って便

利になるにつれて、人が集まってきたようである。大正末期の地図では、このあたりは未だ田畑ばかりであるが、昭和4年の地図をみると町の街区がほぼできあがっている。地域の産業として、壬生の友禪や染色が発達するにつれ、それを仕事とする職人が集まり始め、職人を5人から10人ほど抱える町工場がたくさんできて、住宅と工場の入り混じった職住混合の町になっていった。

人の集まる所には店ができる。人の集まりを目当てにしてしもた屋の前に店を開いていた露店が、戦後になって規制され、そのしもた屋を買って店を開いたりして商店街が形成されていった。それが西新道錦会の起こりである。

昭和40年頃には繊維産業のピーク時を迎え、京友禪の職人さんたちの昼食や夜食、おやつなどがよく売れ、それが今の西新道錦会に食べ物屋が多い理由だという。

商店街組織ができたのは、1952年である。西新道通りに集まった商店を束ねて、任意の店舗数30弱で、西新道錦会として出発をした。錦会という名前は、京都の台所である四条通の錦市場にあやかってつけられたそうである。その名の通り、錦市場に負けず劣らず有名な商店街に成長してきたと言えよう。

その後、1972年3月、西新道錦会は中小企業等組合法に基づいて法人化し、振興組合として衣替えをする。組合員143名、出資数1460口での再出発である。振興組合になってから活発な活動を開始し、50円の買い物ごとに一枚のシールがもらえる「ラッキーシール事業」や、共同での宣伝事業を開始している。「総務委員会」「企画委員会」「事業委員会」「経理金融委員会」「宣伝委員会」「文化厚生委員会」からなる6つの委員会も組織して立ち上げて、活発な活動を展開してきた。

組合の基本方針には、「組合は、組合員の相互扶助の精神に基づき、組合員のために必要な共同事業を行うとともに、地区内の環境の整備改善をはかるための事業を行うことにより、組合員の事業の健全な発展に寄与し、あわせて公共の福祉に資することを目的とする」とある。事業の健全な発展と、公共の福祉に資することを目的として並列して掲げていることは、商店街の基本方針としては極めて珍しいことであろう。それが格好良さをねらったものではなく、また理念倒れにならずに実際の事業として形に現れてくるところが、西新道錦会という底力を備えた商店街のすごさであると評価できる。

4. 西新道錦会の商圈

西新道錦会は、六角形をした商圈を持っている。東は大宮、西は西小路、北は三

条, 南は花屋町といったエリアである。そこは1万2,000世帯, 4万人が住む町である。京都の町中にあり, 庭のない家が続く。人口密度の高い町ではあるが, 一方で, 5年間で人口が1割も減少する高齡化が進んでいる町でもある。

この商圈の対象である朱雀第七学区(朱七)と朱雀第三学区(朱三)をもとに, 65歳以上の高齡者の状況を京都市総合企画局情報化推進室の調査結果でみる(表1, 表2)。

1999年度の調査で, 朱七学区は人口6,292人のうち高齡者の人数が1,366人(21.7%)であり, 朱三学区は6,892人のうち1,501人(21.8%)である。京都市全体では, 65歳以上の人口比率, いわゆる高齡化率が17.4%(平成12年9月現在)であるのに対して, この地域では20%を超えていることからみても, 高齡者の多いことがわかる。また, 65歳以上の高齡者の比率を93年度との比較で見ると, 朱七学区は2.0%の増加, 朱三学区は0.8%の増加であり, 高齡化がなおも進みつつあるといえる。

次に, 高齡者のみ世帯(独居および高齡者夫婦のみ)の比率を93年度との比較をしてみる。朱七学区は99年度は1.5%の増加, 朱三学区は5.0%の増加²⁾である。人口減少に反して世帯分離が進み, 高齡者のみ世帯(独居および高齡者夫婦のみ)の比率は増加している。若い層は転出してしまい, 高齡者層が残った結果, 高齡化が進んだと考えられる。

これらのことから言えるのは, 少なくともこの商店街については, 顧客を高齡者も含めて考えざるをえないこと, 高齡者にとって必要とされる商店街とはどんな商店街

表1 65歳以上の高齡者の人口に占める割合

	人口(99年度)	65歳以上人口	99年度	93年度	増加比率
朱七学区	6292人	1366人	21.7%	19.7%	+2.0%
朱三学区	6892人	1501人	21.8%	21.0%	+0.8%

表2 高齡者の独居および高齡者夫婦のみの世帯の比率

	99年度	93年度	増加比率
朱七学区	21.5%	20.0%	+1.5%
朱三学区	12.0%	7.0%	+5.0

2) 朱三学区の増加率が朱七学区と比較すると多いのは, この時期にこの学区内に高齡者向けの福祉施設が設置されたことに, 起因するのではないかと推察する。

であるべきかを模索せざるをえない状況にあるということである。

この地域を対象に1989年暮れに行った商圈調査を八幡ら³⁾がまとめているので紹介しよう。

「来街者の83%が付近4つの学区に集中していて、50歳以上が74%、60歳以上が53%を占めている。商店街にやってくる交通手段は、『徒歩』が78%と多く、次いで『自転車』が19%となる。30代、40代に『自転車・バイク』の利用者が多く、50代、60代では『徒歩』のケースが増える。買い物客の買い物内容は、野菜、肉、鮮魚といった生鮮三品の利用が多く、典型的な近隣型の商店街である。会員店舗数が147店の時に業種を調べてみた結果は、生鮮食品20、一般食品28、衣料品23、日用貨9、その他販売33、サービス25、その他9という内訳である。」

このまとめをみると、西新道錦会は地域に密着した商店街であり、近所の人々が歩いていったりせいで自転車を使って毎日の買回り品を求めにやってくる、近隣商店街の典型的なタイプ⁴⁾であるといえる。

商店街の振興組合事務局長の原田完さんによると、「中央市場で商品を仕入れてきて、その日のうちに売り切る。午前中にお客さんが集中し、夕方6時7時になるとほとんど売れてしまってさっさと店じまいをしてしまう。仕事帰りに寄ってもらったのでは商品が少ないです。」という即売型の商売をしている。また、「この町の人は、ほとんど冷凍庫は使いませんよ。」とも言う。なぜなら「毎日買い物にくるので、冷凍庫はいらないんです。」というのである。地域の人に信頼され、毎日買い物にきてもらっているという自信にあふれた言葉である。

5. 西新道錦会の取り組み

西新道錦会は「21世紀に向けて生き残ろう」を合言葉に、色々な事業を展開しながら生き延びてきた。もともとは、アーケードの設置やカラー舗装といったハードな近代化施策を取りたかったのであるが、当時の商業政策担当課長に相談に行ったところ、「ハードではなく、ソフトな近代化を」と言われたことを切っ掛けに、様々な事

3) 安藤宣夫、八幡一秀、竹下登志成(1999)『21世紀にむかって“まいどおおきに”』自治体研究社 p. 34～35

4) 前田進(2001)『超商店街づくりの新しいノウハウ』ぎょうせい。前田は、「地域に根ざす商店街は、もっとも消費者の生活に密接にかかわりをもつことができ、そこに移住する誰もが否定しがたい日常的な存在である」と位置づけている。

業に取り組んでいくことになる。その事業の取り組みの様子を見ていくことにする。基本の考え方は、人が安心して暮らせるためには商店街はどうあるべきかを考えていくということにある。

(1) エプロンカード

カードを導入している商店街は多い。紙製のものからテレホンカードのような磁気カードもあるが、西新道錦会が導入したのは IC カードである。1990年に京都府の活性化資金が当たり、カードの開発に取りかかった。西新道錦会が、1992年に導入した IC カードは、磁気カードよりも経費がかかるが、容量も10倍大きい多機能カードである。このカードには、次のような機能が込められている。①プリペイドサービスー前払い金の4%のサービスがつく。②ポイントサービスー現金で買ったなら100円につき2ポイントがつく。③掛売りシステムー残高がなくても買い物ができる。④クレジット機能 (VISA, 日本信販と提携)ー分割払いもできる。⑤銀行のキャッシュカード機能ー京都中央信用金庫と提携し、ATM が利用できる。組合事務局にも ATM が置いてある。⑥家計簿サービスー組合事務局の家計簿端末機にカードを入れると、いつでもどこで何をかったか、いついくら入金したかの情報が得られる。70日間分の情報が保存されている。⑦DM サービスーダイレクトメールで情報が提供される。以上の7機能である。初期投資は1億5000万円と大規模なものであったが、西新道錦会ではこれを中小企業庁の補助金と京都府の活性化資金、組合出資金・助成金でまかなってきた。

この事業は、電子マネー事業の走りとして注目を集め、ドイツ、オランダ、台湾など海外からの視察団が訪れたり、ドイツや韓国の海外メディアのテレビ取材を受けるなど先進事業として高い評価を得ている。

エプロンカードは、当初、若い人や主婦層が利用すると考えていたが、高齢者の利用が結構多いということである。「高齢者は、IC カードの理屈はよくわかっておられないだろうけれど、とにかくこれで『買い物ができる便利な魔法のカード』という認識だ。」と原田さんは、笑って話しておられる。小銭をジャラジャラ出すよりも、カードで直ぐ決済できる手軽さが高齢者には受けたようである。

事業が発足してからこれまでに(1998年8月現在)プリペイド入金されたのは、約20億円、年間の売上は約3億円、1日の利用回数は約1500回に達している。カード会員数は6500人で、このうち商店街のカード利用が4800枚、中信カード1400枚、日本信販・VISA カード300枚という構成である。加盟点は75店舗、商店街の店舗数は120ほどであるので、約6割の商店がこのシステムを利用していることになる。

(2) ファックスネット

西新道錦会が行っている事業で、エプロンカードと並ぶのがファックスネット事業である。商店街の従来の事業（カタログ販売、新聞折り込みチラシなど）を再検討する意味と地域コミュニケーションの核としての役割をもたせようと考えて始めた事業である。

インターネットの家庭への普及の兆しを受けて、商店街らしい双方向情報網の構築の検討を考え、また、地域のお客さんの現状を見の中で、イントラネットのファックス版として使えるのではないかと考えて導入したものである。また、阪神大震災の後の安否確認や連絡網としてファックスが活用されているのを見て、ファックスネット網の優位性を確信し、その簡単な操作性、目に見える情報、設置のインフラ整備と各家庭への普及、低価格、事業拡張の可能性などから考えての判断であった。

現在、高齢社会が進行しており、社会的弱者のフォローアップである宅配業務が注目を集めている。確かに宅配業務も大きな事業ではあるが、それについては商店街に買い物に来てもらうための補完事業であると位置づけている。

商店街としては、近隣商店街という性格上、近くに「たくさんの人が住み」また「住んでいて良かった、今後も住み続けたい」と思うまちづくり、地域づくりができるよう、地域社会生活のコミュニケーションネットワークの構築、商店街から地域社会生活のインフラの整備を目指すことにした。

ファックスネットの目的は直截には商店街の活性化であり、商店街への来街をうながす販売促進に結びつける事業である。しかし、商店街が利益を売るために消費者に負担を求めるのは理屈が通らない話であるので、ファックスネットの可能性を最大限に追求し、消費者への付加価値を高めることに努力を払っている。たとえば、商店とお客、あるいはお客同士の新たなネットワークの拡大、各種の情報交換が促進されるという事例が生まれている。

現在の商店街の作戦は安藤宣夫会長の言葉を借りれば、「小商圈深耕作戦」であるが、ファックスネット事業は消費者からみれば、時間と距離は関係なくなり、今後の展開次第では、ファックスネットを通じたコミュニティづくり、まちづくりへとつながる大きな可能性を持った事業となっていくであろうと予測をしている。

商店街の視点からみると、ファックスネット事業は、商店街とお客とのファックスを通じて太い絆を作ることで、物理的距離の短縮はできないが精神的距離を近くすることにより、お客が玄関を出た時にスーパーへ行こうか、商店街にしようかと迷ったとき、商店街へ足をはこんでもらうようにするための仕組み・仕掛けとなるよう考え

ているという。

理事長の安藤さんは、ファックスネットにより「商売を先行するのではなく、あくまでも生活ネットワークづくりをお手伝いすることを通して商売をさせていただくのだ」という。お客がファックスネットに登録をした時に、直ぐに商店街として売らんかなの広告を送るのではなく、個々の店と地域の人々がいかにファックスでやりとりをするか、また地域の人同士がファックスで情報交換をするかを考えてもらう。そのことによって、商店街としての質がアップすると考えている。だから、登録をしたからといって、直ぐにファックスでの注文が入るわけではない。元気なうちは、歩いて買い物に商店街にやってきてもらう。けれども、高齢になって歩けなくなったら、あるいは病気で買い物に來れなくなった時には、ファックスで注文をすれば届けてもらえるという安心感が得られるところが、このシステムのポイントなのだと話された。

「買い物弱者」と呼べば良いのであろうか。高齢者や障害者、小さい子どもを抱えた家庭など、買い物に出られない、あるいは出にくいと、都市に住んでいるのにまるで山間地みたいな状況に置かれていると感じている人々は結構多いのである。原田事務局長の話によると、ファックスネットが雑誌などで紹介された時に、横浜や九州から電話がかかってきたことがあるのだそうである。高齢者の方からで、「足を傷めていて買い物に行くのにタクシーに乗っていかないといけない。そちらの商店街は、ファックスで注文すれば品物を送ってくれると聞いたのですが、送ってもらえますか。」というものである。原田さんは「お送りしてもかまいませんが、大根などはしなびてしまいますよ。ですからお近くで配達してくれるお店を探されたらどうですか。」と回答しているそうだが、これなどは買い物に出られない高齢者の多いことを裏付けているといえよう。ファックスネットはそういった買い物に出かけることが大変な人々のためのシステム整備である。

(3) 高齢者のための昼食サービス

1999年11月から「ふれあいサロン『エプロン』」を実施している。この事業は、毎週金曜日に、空き店舗を利用して昼食会⁵⁾を開催するもので、利用希望者は2日前までに予約を入れると当日一食600円の食事をとることができる。毎回周辺地域の高齢

5) 老人給食協力会くふきのとう 編 (1989)『老人と生きる食事づくり』晶文社 p.112～113。ここでは、食事サービスの役割について、あたたかな心のこもった食事をとることによって①栄養のバランスを考えた食事ができる、②生活のリズムがよみがえる、③心の豊かさを取り戻せる、④世代による食生活の習慣や献立のズレを埋めることができる、⑤病気の時に栄養が摂れる、⑥お互いの仲間づくりができることなどが上げられている。

者が30人から40人あまり利用しており、昼食を提供すると同時に高齢者間のコミュニケーションを支援する役割をも担っている。昼食を通じて、友人と話せる機会づくりの場としても喜ばれているのである。

この事業はもともとは、空き店舗の有効活用等を考えて実施されたもので、元の店舗の棚などの販売用具の解体撤去を行い、内装工事を施し、店内にテーブルと椅子を置いて、人が集まって食事ができる空間として改装を行っている。食事の準備は共同作業所「朱雀工房」の仕事として調理作業の委託をおこない、商店街の食事会場まで配達をしてもらう。食材の調達は、商店街の各店での購入を前提に行なっている。

食事場所に出てこれない高齢者には、朱雀工房の仕事として配食サービスをおこなう。配食の注文も、商店街で一括受注をおこない、工房へ発注連絡を入れる。配食の要員は、工房からの派遣のほかに、地域女性会や社会福祉協議会、各種団体からのボランティアを組織化して実施している。

昼食会の帰りに、参加者が商店街で自分の好きな食材を買って帰り、夕食あるいは翌日の食材とするなどの姿も見受けられるという。

昼食サービスを通して、みんなと一緒に食事を楽しみ、食事後に交流をする喜びを高齢者は見出している。このサービスは自立して暮らしている高齢者の生活上の要求や思いを取り上げているといえるだろう。商店街では、高齢者で外出の不自由な人ほど、日常生活では家に引きこもり、テレビのお守りになり、一日中会話がないうち生活になってしまいがちであるので、多くの高齢者は、人との会話やふれあいに渴望しているのが現状⁶⁾⁷⁾であると認識しており、なるべく昼食会場に出てきてもらう方式を採用している。出て来れない高齢者には、配食サービスも実施しているが、高齢者を家に閉じ込めてしまい社会的に孤立化することになるのではないかという思いから、基本的には出てきてもらうように呼びかけている。

この事業も、決してもうかる事業ではないと原田氏はいう。けれども、商店街の買

6) 蓑原敬(2000)『街は、要る』学芸出版社。蓑原は、「街とは、人が密集して住み、働き、遊ぶことにより人の往来の多い場所」と定義し、街の意味として、「家族を包み込む、家族に次ぐ二次的な親しい人間集団であり」、だからこそ「自分自身の確認の場所、自らのアイデンティティを仮託する場所であり、そして人間関係や人との交流を深める舞台として不可欠な装置」として位置付けている。

7) 田中直人(1996)『福祉のまちづくりデザイン』学芸出版社。田中は、「阪神大震災により大きな被害を受けた旧市街地において特徴的な商店街や市場が存在し、それが日頃から親しみやすい下町のコミュニティを形成していた。住宅の近くにある顔見知りのお店に姿をみせるお年よりの日常生活の楽しみは、(略)安心と落ち着きを与える地域環境の魅力であったといえる。地域を活性化し、人々のコミュニケーションを豊にするためにも商店街や市場等の商業空間は重要である」と述べている。

いお客が、昼食サービスを受けている高齢者らの様子をみて、「私も年を取ったらここで食べさせてもらたええね。」と話しているのを聞いて、安心して安全な暮らしを提供するという商店街の理念に一步近づいたとを感じるそうである。

(4) 西新道錦会のこれから

これからの方向としては、更なる高齢化対応を考えているという。具体的には、ホームヘルパーの基地、訪問看護ステーションの基地をつくろうとしている。訪問看護ステーションの構想は、ファックスネット委員会に入っている私立病院の保健婦1名と看護婦2名にステーションに常駐してもらい、同時に地域にある医師の協同組合との連携を考えている。そうすることによって、相談があったら、この相談者は町のお医者さんでいいだろう、この相談者はちょっと重症だから病院へといった振り分けができるようになる。また、日常的な健康についても相談をすることができ、かつ訪問診療もしてもらえよう相相談体制を作ろうとしている。これからの高齢化がさらに進んだ時に、保健・医療・福祉の問題に答えられる地域の受け皿づくりへとつながる構想である。

6. 今後の展望——地域との共生を目指して

以上、商店街が生き残っていくための手がかりを得るために、西新道錦会の取り組みを見てきたが、いくつかのヒントが隠されているように思われる。

その一つは、地域との関係作りである。商店街が生き残っていくためには、商業者だけの努力でできるものではなく、地域の人々に支持されることが必要であり⁸⁾、そのためには支持されるだけの価値が必要である。そこで、価値づくりに努力することが求められる。お客さんが来るのを待っているだけでなく、お客さんのニーズを引き出し、それに応える多様な活動を行うことによって、来街のチャンスを生み出す活動である。

西新道錦会の場合には、高齢者を対象とした昼食サービスを実施することによって高齢者の顧客の来街のチャンスを増やし、昼食後には商店街で買い物をして帰っても

8) 中沢孝夫(2001)『変わる商店街』岩波書店。中沢は、コンビニ経営にみられるような地域に対して責任を持たない経営方法は問題が多いことを指摘している。たとえば、商店街振興会などの組合に加入してなかったり、地域の清掃などにも参加しないことなど、どのような出費も労力も地域に対して払わないことは、「公共財としての地域」を消費し利用しているだけだと述べている。

らえるような買い物の切っ掛けづくりを実施している。

二つ目には、双方向の情報発信基地の魅力づくりである。買い物カードの利用を通して、買った品物のリストや価格が把握でき、家計簿としての利用ができることや、ファックスネットを通じて、商店街のお得な買い物情報のほかに、地域の情報までもが入手できる。近い将来には、健康相談もできるようである。

三点目には、それぞれの個店の魅力を創設することである。西新道錦会では、同じ業種の店舗が4～5件ある。八百屋も魚屋も複数件ある。お客に選んでもらうことによって、それぞれの店舗が自分の店の独自性を作っていくことができる。何件かあれば、自分の店の得意な分野であるとか、“売り”の商品はこれであるなど、お客に選んでもらえるような工夫が進んでいくであろう。

西新道錦会の取り組みをまとめてみて感じるのは、商店街活動をしていると言うよりも、地域の「まちづくり」を行っているという感覚がすることである。コンセプトは、「安心・安全な暮らしのできる街」「高齢者が暮らし良い街」「ずっと住み続けられる街」である。商店街が商店街としてだけ生き残ることはできなくて、豊かな地域社会が育つことによって、始めて商店街も成り立つのであるという考え方に裏づけされている。

地域を利用するだけでは、地域は疲弊する。住み続けられるまちづくりを考えていくことが商店街としての重要な課題となってくるのである。

商店街のメンバーも地域をつくる一員であると自覚する必要があるだろう。自らが地域に対して何ができるか。方向を考え、模索し、手探りで動き始めて行く所に新しい可能性が生まれる。動き始めれば、商店街の衰退は解決するといった簡単なものではないであろう。動けば傷が深くなる場合もあるだろう。けれども、自分の暮らすまちだと意識をして行動や動きかけをすることによってしか、商店街の生き延びる道はないであろう。